

توزیع؛ واسطه تولید و مصرف پیام

مشکلات توزیع مطبوعات در ایران

معصومه وطنی

امروزه با اینکه در ایران و سایر نقاط جهان رسانه‌های گروهی دیداری و شنیداری رشد و توسعه بسزایی داشته‌اند و نقش مهمی را در زندگی اشخاص و جوامع بازی می‌کنند، نه تنها از اهمیت نقش مطبوعات کاسته نشده بلکه بر اهمیت آن نیز افزوده شده است. به‌زعم مرحوم دکتر علی‌اشرف شکرآبادی مطبوعات از بسیاری جهات می‌تواند کلید رشد و توسعه فرهنگی و اجتماعی باشد. نحوه دستیابی مردم به اطلاعات مورد نیازشان و چگونگی توزیع این پیامها در جوامع امروزه، خود یک رشته بسیار تخصصی و مهم در رشته‌های گوناگون مرتبط با وسایل ارتباط جمعی است.

توزیع مطبوعات در ایران - از سالیان دور- مشکلاتی را برای هر سه قشر مرتبط با آن (دارندگان نشریات، مخاطبان و موزعان) به همراه داشته و هریک با توجه به اهداف و مسائل خاص خود، انتقاداتی نسبت به آن داشته و دارند.

تحقیقی که پیش‌رو دارید و از سوی مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها در دی ماه سال ۱۳۷۳ انجام شده است، در واقع گزارشی از کار توزیع مطبوعات و نظرات دست‌اندرکاران و ارزیابی مشکلات موجود از سوی آنها و ارائه راه‌حلها برای اصلاح نظام موجود توزیع می‌باشد.

این گزارش در ۳ بخش تنظیم شده است. در بخش اول به جزئیات طرح و توصیف وضع موجود پرداخته شده است. بخش دوم به ارائه مشکلات و پیشنهادات از سوی دست‌اندرکاران اختصاص داده شده است که هریک به‌طور جداگانه شرح داده خواهد شد. بخش پایانی نیز مربوط به ارزیابی مطالب و یک جمع‌بندی از بحثهای پیشین است. در نهایت نیز سعی شده است پیشنهادات کلی برای حل مشکل توزیع ارائه شود.

اهمیت موضوع

مطبوعات در ایران با تنگناها و نارساییهای متعددی روبه‌رو هستند که هریک، راه حل خاص خود را می‌طلبند. در این جا قصد پرداختن به مسائل سیاسی و اجتماعی مؤثر بر مطبوعات و نیز مشکلات ساختاری آنها را نداریم. بلکه به موردی نسبتاً فرعی پرداخته می‌شود که در کنار سایر عوامل می‌تواند در پیچیده‌تر شدن مشکلات مطبوعات مؤثر باشد.

خود علنی باشد بر عدم دسترسی مردم و خوانندگان به مطبوعات و مانعی برای ایجاد آگاهی جمعی نسبت به مسائل مختلف، که عوارض نامطلوبی را ببار خواهد آورد.

هدف تحقیق

ارائه مشکلات موجود در مورد توزیع مطبوعات، جمع‌آوری پیشنهادات و نظرات دست‌اندرکاران مطبوعات و توزیع و در نهایت

مطبوعات نیز مانند هر کالای دیگری پس از تولید برای رسیدن به دست مصرف‌کننده (خواننده) باید از دست واسطه توزیع بگذرد. این واسطه با مشکلاتی روبه‌رو است که به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم بر روی مطبوعات و فرهنگ مطالعه در جامعه تأثیر می‌گذارد. مسأله توزیع مطبوعات می‌تواند معلول مدیریت نادرست، کمبود وسایل و امکانات، بی‌توجهی مسؤولان و سیاستگذارهای غلط و ... باشد و

پیدا کردن راه حل مسأله توزیع مطبوعات هدف اصلی این طرح است.

تعریف مفاهیم

مطبوعه: نوشته چاپی، روزنامه‌ها و مجله‌ها. نشریه نیز به معنی ورقه یا مجموعه اوراق چاپی است که آن را انتشار دهند در این طرح از هر دو کلمه به یک معنی استفاده شده است.

هزینه توزیع: درصدی از قیمت روی جلد هر نشریه که به امر توزیع اختصاص می‌یابد.
برگشتی: در اصطلاح مطبوعات، برگشتی به نشریاتی گفته می‌شود که توزیع شده ولی تا زمان توزیع شماره بعد آن نشریه به فروش نرفته است و به مؤسسه نشریه بازگشت داده می‌شود.

جامعه آماری

برای این تحقیق جامعه آماری شامل مدیران مسؤل، مسؤلین توزیع مطبوعات، توزیع‌کنندگان، فروشندگان و خوانندگان مطبوعات می‌باشد.

روش نمونه‌گیری

از جامعه آماری مورد نظر تعدادی برای کسب اطلاعات لازم انتخاب شده‌اند. از بین تمامی مطبوعات تمامی روزنامه‌های خبری صبح و عصر تهران انتخاب شده و از بقیه نشریات دوره‌ای که به صورت هفتگی یا ۱۵ روزه و یا ماهانه منتشر می‌شوند تعدادی با نمونه‌گیری تصادفی انتخاب شده‌اند. نمونه‌گیری، از بین مطبوعات منتشره در تهران صورت گرفته است. در مورد توزیع‌کنندگان نیز به علت کم بودن تعداد آنها، نمونه‌گیری نشده است.

برای نمونه‌گیری از فروشندگان جراید، از بین دهه‌داران در هر منطقه شهرداری تهران تعداد ۲ دهه بطور تصادفی و خوانندگان از بین خریداران دهه‌های نمونه انتخاب شده‌اند، سه خریدار از هر دهه روزنامه‌فروشی یعنی از هر منطقه شش خواننده.

حجم نمونه

(۱) ۳۰ مؤسسه مطبوعاتی شامل:

۶ روزنامه صبح-ابرار-جمهوری اسلامی-جهان اسلام-سلام-کاروکارگر-

همشهری

۳ روزنامه عصر: اطلاعات - رسالت - کیهان

۲۱ نشریه دوره‌ای شامل: آدینه - برش - پهلوان - تکنیک - جامعه سالم - خانواده - خورجین - دانستیها- دنیای جدول - دنیای سخن - رایانه - سینما- شاخص - شباب - شطرنج - عصر ورزش - عکس - فرهنگ آفرینش - فرهنگ و بینش - گزارش فیلم - هدف.

در مجموع تعداد ۳۰ نشریه انتخاب شده‌اند که با توجه به تعداد مطبوعات منتشره برای عموم در تهران^۲ حدود ۱۰٪ از کل نشریه‌های منتشره در این شهر می‌باشد.

(۲) توزیع‌کنندگان شامل:

- اتحادیه فروشندگان جراید و شرکت

مصاحبه انجام گردیده است.

از هر نشریه با دوتن از مسؤلین مصاحبه شد. یکی مدیر مسؤل و دیگری مسؤل توزیع. در صورت غیبت یکی از ایشان با مسؤل دیگری از جمله سردبیر یا مدیر داخلی نشریه که در جریان مسائل توزیع بودند مصاحبه شده است. در بعضی از روزنامه‌ها تماس با مدیر مسؤل نیاز به وقت قبلی داشت که با توجه به محدودیت زمانی برای جمع‌آوری اطلاعات این کار میسر نشد. لازم به ذکر است که سردبیران یا مسؤلین توزیع این مؤسسات که مورد مصاحبه قرار گرفتند کاملاً در جریان کم‌وکیف قضایا قرار داشتند و اطلاعات لازم را در اختیار این طرح گذاشتند. در بعضی مؤسسات کوچک مدیر مسؤل، مسؤلیت توزیع را نیز به عهده دارد که طبعاً

■ مطبوعات نیز مانند هر کالای دیگری پس از تولید برای رسیدن به دست مصرف‌کننده باید از دست واسطه توزیع بگذرد.

■ مسأله توزیع مطبوعات می‌تواند معلول مدیریت نادرست، کمبود وسایل و امکانات، بی‌توجهی مسؤلان و سیاستگذارهای غلط و... باشد.

■ اغلب نشریات، برگشتی شهرستانها را نمی‌پذیرند. چون از نمایندگیها خواسته می‌شود که نیاز خود را اعلام نمایند و بیشتر از نیاز نشریه دریافت نکنند.

■ مؤسسه اطلاعات از هیچ دهه‌ای برگشتی نمی‌پذیرد. با این کار سعی می‌کند تا دهه‌دار به قدر نیاز نشریه دریافت کند و سعی نماید تا آنها را به خوبی عرضه کرده و به فروش برساند.

تعاونی توزیع تهران که در حال حاضر بخش عمده توزیع را در دست دارند:
- مؤسسات اطلاعات و کیهان که علاوه بر نشریات خود کار توزیع تعدادی از سایر نشریات را نیز برعهده دارند.

- شرکت تعاونی مطبوعات کشور که قصد وارد شدن در کار توزیع را دارد.

(۳) ۴۰ دهه‌دار در سطح مناطق بیست‌گانه تهران که با توجه به تعداد کل دهه‌ها در تهران، حدود ۶٪ از کل دهه‌داران می‌باشند.

(۴) ۱۲۰ خواننده نشریه از مناطق بیست‌گانه تهران.

شیوه جمع‌آوری اطلاعات

جمع‌آوری اطلاعات از مطبوعات، فروشندگان و خوانندگان از طریق مصاحبه و تکمیل پرسشنامه صورت گرفته است. در مورد توزیع‌کنندگان، پرسشنامه بکار برده نشد و فقط

توزیع مطبوعات

مطبوعات پس از انتشار توسط یکی از طرق زیر توزیع می‌گردند: بعضی مؤسسات مثل کیهان و اطلاعات بخش توزیع دارند که



محمد سقا می‌گذشت اتحادیه فروشندگان جراید، وابسته به حزب مردم تأسیس شد. هیأت‌مدیره آن هر دو سال یک‌بار انتخاب می‌شد و گویا دوباره انتخاب شدن هم مانعی نداشت، چرا که از همان زمان تا سال ۱۳۵۳ عیوض‌پور هنوز رییس اتحادیه بود... از روزی که شورای عالی اصناف در تهران تشکیل شد، اتحادیه فروشندگان جراید به آن وابسته شد و از این‌رو امور مربوط به اتحادیه از آن پس ارتباط خود را با حزب مردم و وزارت کار قطع کرد. «۳» طبق گفته مدیر اجرایی شرکت تعاونی توزیع که بعد از پدرش در این شرکت مشغول به کار شده است: «از سال ۳۲ اتحادیه و شرکت تعاونی توزیع تشکیل شد و در سال ۵۶ شرکت به ثبت رسید که در اوایل به علت کمی تعداد نشریات حجم کار زیاد نبود. سهامداران اتحادیه دکه‌داران هستند که سالانه ۲۰۰۰ تومان حق عضویت می‌پردازند. انگیزه توزیع، سرویس‌دهی بهتر برای توزیع تهران بوده است که به نفع جراید و فروشندگان باشد.»

اتحادیه برای توزیع تهران، از هر نشریه ۳۲/۵ درصد قیمت روی جلد را دریافت می‌کند که ۷/۵ درصد آن متعلق به شرکت و ۲۵ درصد متعلق به فروشنده یا دکه‌دار است.

اتحادیه، کار توزیع اکثر نشریات را در تهران به عهده دارد و برای توزیع شهرستانها، شبکه فراگیری ندارد و تنها تعداد کمی از شهرستانها را شامل می‌شود.

در شکل ۱، نشریه، توزیع تهران و شهرستان را به مؤسسه توزیع می‌سپارد و این شبکه بین نمایندگیا و خطوط پخش می‌کند و آنها نیز بین فروشندگان توزیع می‌نمایند. در این صورت فروشنده نشریه در شهرستان با مؤسسه نشریه ارتباط مستقیم ندارد و طرف قرارداد فروشنده و ناشر، شبکه توزیع می‌باشد. تعدادی نشریه هم تحویل پست می‌شود که برای مشترکین آنها، که قبلاً هزینه آن را پرداخت کرده‌اند - ارسال می‌گردد.

در شکل ۲، توزیع تهران طبق شکل پیشین به شبکه توزیع سپرده شده ولی توزیع شهرستانها از محل مؤسسه نشریه انجام می‌شود. بدین صورت که هر نشریه بطور جداگانه با نمایندگیهای شهرستانها قرارداد می‌بندد و خود نشریات را از طریق ترمینالهای مسافری یا هواپیمایی به شهرستان مورد نظر ارسال می‌کند. ارسال به مشترکین هم از طریق پست انجام می‌شود.

در شکل ۳، هر دو بخش توزیع را خود مؤسسه به‌طور مستقل انجام می‌دهد. در واقع شبکه توزیع در مؤسسه نشریه است و پست نیز مثل روش‌های قبل کار رساندن نشریه به دست مشترکین را به عهده دارد.

در هر سه شکل پس از توزیع تهران به دو مورد نمایندگی و خط اشاره شده که کار هر دوی آنها در توزیع یکی است. اما تفاوت در این است که نمایندگی (تهران) مربوط به مؤسسات مطبوعاتی است و کارهای دیگری از قبیل پذیرش آگهی را انجام می‌دهند ولی خطوط، حقوق‌بگیر شبکه توزیع هستند. بنابر این نمایندگیها (در تهران) زمانی در جریان توزیع وارد می‌شوند که مؤسسه توزیع کننده یکی از مؤسسات مطبوعاتی باشد.

پس از اینکه نشریه از چاپخانه خارج شد در شبکه توزیع قرار می‌گیرد. مشکلات مربوط به توزیع هم، از ابتدای این جریان تا آخر آن وجود دارد. در این طرح سعی شده است که این مشکلات تا حدی شکافته شود و راه‌حلهایی هم که از جانب دست‌اندرکاران پیشنهاد شده است ارائه شود. در اینجا لازم است به معرفی دو مرکز توزیع یعنی اتحادیه و تعاونی مطبوعات و نیز دکه‌ها بپردازیم.

اتحادیه فروشندگان جراید

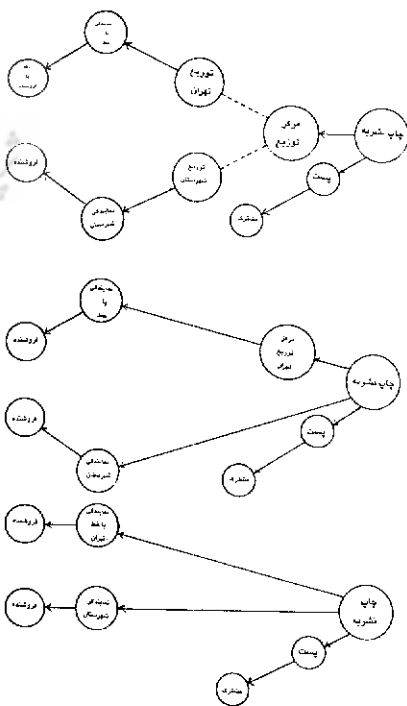
«در تهران در سال ۱۳۳۶ که نزدیک به سی‌سال از سابقه توزیع روزنامه و مجله توسط

نشریات خود را پس از چاپ از طریق این بخش به نمایندگیها یا خطوط می‌فرستند، دکه‌داران از آنها تحویل گرفته و توزیع‌نهایی انجام می‌شود. این مؤسسات علاوه بر نشریات خود، گاهی اوقات کار توزیع نشریات دیگری را نیز به عهده می‌گیرند.

اغلب نشریات تحویل اتحادیه توزیع مطبوعات می‌شوند که از طریق این اتحادیه، نشریات به دست دکه‌داران می‌رسد. ارسال مطبوعات به شهرستانها را خود مؤسسات از طریق نمایندگیهای شهرستانها انجام می‌دهند و برخی نیز از طریق دفتر توزیع شهرستانهای اتحادیه انجام می‌شود.

اخیراً مرکز دیگری به نام تعاونی مطبوعات کشور به دلیل ایرادهایی که بر توزیع اتحادیه وارد می‌داند قصد واردشدن در کار توزیع را دارد، این اقدام، برخوردهایی در این زمینه را به دنبال داشته که سبب شده است توزیع به عنوان یک مسأله و مشکل بارز مورد توجه قرار گیرد.

شکل‌های ۱ و ۲ و ۳ نشان‌دهنده مسیر کلی توزیع از چاپخانه تا فروشنده است.



شرکت تعاونی مطبوعات کشور پس از اینکه تعداد نشریات در ایران با رشد

■ اکثر نشریات از اوضاع توزیع اظهار ناراضیتی کرده‌اند.

■ مشکل توزیع از نگاه مطبوعات عبارتند از:

هزینه بالا، انحصاری بودن توزیع در یک شرکت، عدم توجه به کشش مناطق برای توزیع، نبودن نظارت بر نحوه کار فروشندگان، کمی تعداد دکه‌ها، نبود یک شبکه متمرکز برای توزیع و عدم همکاری پست در ارسال نشریه.

■ به عقیده مسؤولان برخی نشریات، نرخ کنونی توزیع بالاست و شبکه توزیع، زحمت و هزینه زیادی را متحمل نمی‌شود که نزدیک به $\frac{1}{3}$ درآمد ناشی از فروش نشریه را تصاحب کند.

شهرداری می‌پردازد و دیگر، دکه‌های جدید که بتدریج جای دکه‌های قدیم را می‌گیرد و تعدادی از آنها نیز تاکنون نصب شده است. این دکه‌ها از نظر شکل و ظاهر با دکه‌های قبلی متفاوت است.

برای استقرار این دکه‌ها، دکه‌دار باید مبلغی را به عنوان قیمت خرید دکه پرداخت کند و علاوه بر آن ماهانه اجاره‌ای نیز به شرکت ساماندهی بپردازد. این دکه‌ها برحسب مکان و تعداد فروش نشریات توسط اتحادیه درجه‌بندی و بهای اجاره آنها به ترتیب درجه یک ۹۰۰۰ تومان، درجه دو ۵۴۰۰ تومان و درجه سه ۲۳۰۰ تومان تعیین شده است. علاوه بر اینها شهرداری به علت رابطه مداومی که با این دکه‌ها دارد تحت عنوان سدمعبر، پاکیزگی محیط و... عوارضی را از آنها دریافت می‌کند. تعداد این دکه‌ها طبق آمار شرکت ساماندهی صنایع و مشاغل ۶۲۹ دکه است. در موقع تعویض دکه‌های قدیم با دکه‌های جدید، مکان تعدادی از آنها تغییر پیدا کرده است، چون دکه‌های قدیم به‌طور غیرمتمرکز احداث شده و طبق ضوابط تعیین شده از سوی شرکت ساماندهی، دکه‌ها باید حداقل ۵۰ متر با تقاطعها و میدانها فاصله داشته باشند. بنابراین لازم است که تعدادی از آنها که خارج از این ضوابط هستند، جابجا شوند. شرکت ساماندهی علت تعویض دکه‌ها را یکسان نبودن شکل و ابعاد دکه‌ها و همچنین عایق نبودن آنها از سرما و گرما عنوان کرد که با ساخت دکه‌هایی هم‌شکل که نمایانگر دکه‌های روزنامه‌فروشی باشد برای یکسان سازی آنها اقدام شده است. در تکمیل این دکه‌ها، قفسه‌هایی در نظر گرفته شده که به دیواره بیرونی دکه نصب می‌شود و هرکدام چند نشریه را در خود جای می‌دهد البته برای نصب این قفسه‌ها بر روی دکه‌ها تاکنون اقدام جدی صورت نگرفته است.

علاوه بر دکه‌های یاد شده تعداد ۴۲۳ دکه دیگر از سوی تعاونی مطبوعات کشور تقاضا شده که شهرداری با آنها موافقت کرده و بتدریج در مناطق تعیین شده استقرار پیدا می‌کنند. مکانهای این دکه‌ها با پیشنهاد تعاونی مطبوعات و بررسی شهرداریهای مناطق تعیین شده است.

در کل، مجموع دکه‌های روزنامه‌فروشی در تهران به ۱۰۵۲ دکه خواهد رسید. جدول جمعیت، مساحت و... که از سوی شرکت ساماندهی ارائه شده است تعداد دکه‌های

منطقه	جمعیت	مساحت (کیلومتر مربع)	تعداد کیوسکهای موجود اتحادیه		موافقت شده	تعداد کیوسکهای پیشنهادی شرکت تعاونی مطبوعات	جمع کل کیوسکهای موافقت شده توسط مناطق
			جراید	سیار ثابت			
۱	۲۵۱۸۹۳	۷۷/۵	۱۱	۳۵	۲۰	۲۶	۶۱
۲	۳۵۸۵۶۸	۵۰/۲	۱	۳۸	۳۷	۳۲	۷۰
۳	۲۲۵۴۰۶	۳۲/۰	۹	۴۳	۲۹	۳۲	۷۵
۴	۵۵۵۶۶۴	۵۶/۸	—	۲۷	۲۷	۲۲	۵۴
۵	۳۹۸۵۶۳	۵۱/۹	—	۶	۱۲	۲۷	۳۳
۶	۲۵۲۷۶۷	۱۹/۹	۹	۸۰	۶۸	۴۲	۱۲۲
۷	۲۸۲۸۰۲	۱۴/۸	—	۴۹	۴۶	۲۲	۷۱
۸	۳۴۵۱۳۴	۱۲/۴	—	۳۳	۲۵	۱۵	۴۸
۹	۲۴۶۸۰۷	۱۸/۸	۱	۱۹	۱۶	۲۰	۳۹
۱۰	۲۹۸۱۷۱	۷/۲	۲	۲۹	۳۰	۲۳	۵۲
۱۱	۳۳۹۵۴۷	۱۱/۱	۳	۵۷	۴۸	۳۱	۷۹
۱۲	۲۴۸۷۱۲	۱۵/۱	۶	۱۴۲	۱۱۸	۳۶	۱۷۸
۱۳	۱۸۸۳۳۱	۱۴/۵	۱	۲۴	۱۰	۱۶	۴۰
۱۴	۴۰۷۵۶۶	۲۰/۷	۲	۲۱	۱۵	۳۲	۵۳
۱۵	۵۷۴۶۳۰	۴۱/۴	—	۱۸	۱۸	۱۶	۳۴
۱۶	۳۲۴۳۵۳	۱۸/۲	—	۲۰	۱۴	۱۹	۳۹
۱۷	۳۳۲۴۴۰	۷	—	۶	۵	۶	۱۲
۱۸	۳۴۵۶۰۱	۴۴/۶	—	۷	۷	۵	۱۲
۱۹	۲۵۵۸۰۱	۱۹/۷	—	۳	۳۳	۹	۱۲
۲۰	۳۴۲۷۹۷	۳۳/۴	—	۱۷	۱۷	۱۲	۲۹
جمع	۶۲۷۵۵۵۳	۵۶۷/۲	۴۵	۶۲۹	۵۵۸	۴۲۳	۱۱۱۳

جدول جمعیت، مساحت و تعداد کیوسکهای مطبوعات موجود در مناطق بیستگانه

صنعتی مطبوعات می‌باشد در حال حاضر ۵۲۴ نشریه در ایران به چاپ می‌رسد که ۳۷۰ نشریه در تعاونی مطبوعات عضو می‌باشند.

دکه‌های فروش جراید

در حال حاضر دکه‌های موجود فروش جراید یکی از دو وضعیت زیر را دارند: یکی دکه‌های قدیمی که متعلق به دکه‌دار است و فقط سالانه مبلغی به عنوان عوارض به

کمی قابل ملاحظه‌ای رویه‌رو شد مشکلات و کمبودها نمود بیشتری پیدا کرد، مشکلاتی نظیر کمبود و گرانی کاغذ، فیلم و زینک، مشکلات چاپ، مشکلات توزیع و... مؤسسات مطبوعاتی را واداشت تا برای رفع مشکلات خود دست به اقداماتی بزنند که نتیجه این اقدامات منجر به تشکیل شرکت تعاونی مطبوعات کشور شد. این تعاونی متشکل از دست‌اندرکاران مطبوعات است و تنها شکل

■ هزینه بالای توزیع، یکی از عوامل افزایش قیمت نشریه است. افزایش قیمت، کاهش خواننده را به دنبال خواهد داشت که هم به ضرر نشریه و هم به زیان فرهنگ جامعه است.

■ مسؤولان برخی نشریات نرخ توزیع را مناسب می‌دانند اما معتقدند که این نرخ، مناسب خدمات کنونی نیست.

■ نشریات در خطوط توزیع برحسب سهام هر خط توزیع می‌شوند نه برحسب نیاز و تقاضای واقعی آنها.

موجود در تهران را نشان می‌دهد.

جدول (۳)

شماره	هزینه توزیع	اتحادیه	اطلاعات	شبکه توزیع مستقل نشریه	جمع
۱	۲۰٪	—	—	۱	۱
۲	۳۰٪	۲	—	—	۲
۲۰	۳۲/۵٪	۲۰	—	—	۲۰
۱	۳۵٪	—	۴	—	۱
۱	۳۷/۵٪	۱	—	—	۱
۲	بی‌جواب	—	۱	۱	۲
۳۰	جمع	۲۳	۵	۲	۳۰

توضیحاتی در مورد نشریات انتخاب شده در حجم نمونه:

(۱) مطبوعات انتخابی برای این طرح، که نامشان پیش از این ذکر شد دارای سابقه انتشار از ۸ ماه تا ۷۰ سال هستند، شبکه توزیع این مطبوعات طبق جدولهای زیر می‌باشد.

جدول (۱)

شبکه توزیع تهران	تعداد	درصد
اتحادیه	۲۳	۷۶/۶٪
اطلاعات	۵	۱۶/۷٪
شبکه توزیع ^۱ مستقل نشریه	۲	۶/۷٪
جمع	۳۰	۱۰۰٪

* کیهان و رسالت

جدول (۴)

شماره	شبکه توزیع	اتحادیه	اطلاعات	شبکه توزیع مستقل نشریه	جمع
۰ یا کمتر از ۱٪	۷٪	۳٪	۳٪	۳٪	۱۳٪
۱ تا ۵٪	۳٪	۳٪	۳٪	۳٪	۹٪
۵ تا ۱۰٪	۱۴٪	—	—	—	۱۴٪
۱۰ تا ۱۴٪	۱۴٪	۳٪	۳٪	—	۱۷٪
۱۵ تا ۱۹٪	۱۱٪	—	—	—	۱۱٪
۲۰ تا ۲۴٪	۱۱٪	۳٪	۳٪	—	۱۴٪
۲۵ تا ۲۹٪	۳٪	—	—	—	۳٪
۳۰ تا ۳۴٪	۳٪	—	—	—	۳٪
۳۵ تا ۳۹٪	۷٪	—	—	—	۷٪
۴۰ تا ۴۹٪	۳٪	—	—	—	۳٪
بی‌جواب	—	۳٪	۳٪	—	۶٪
جمع	۷۹٪	۱۵٪	۳٪	۶٪	۱۰۰٪

جدول (۲)

شبکه توزیع شهرستان	تعداد	درصد
اتحادیه	۴	۱۳/۳٪
اطلاعات	۵	۱۶/۷٪
مؤسسه نشریه	۲۱	۷۰٪
جمع	۳۰	۱۰۰٪

توزیع اتحادیه^۲، تنها در شهرستانهایی صورت می‌گیرد که اتحادیه کار توزیع در آنها را به عهده گرفته است. در بقیه شهرستانها نشریه توسط مؤسسه نشریه به نمایندگیهای شهرستانها ارسال می‌شود.

(۲) جدول (۳)، درصد اختصاص داده شده به توزیع از طرف نشریات مختلف را نشان می‌دهد.

(۳) میزان برگشتی نشریات

اغلب نشریات، برگشتی شهرستانها را نمی‌پذیرند چون از نمایندگیها خواسته شده که نیاز خود را اعلام نمایند و بیشتر از نیاز خود نشریه دریافت نکنند. بدین ترتیب، نشریه به اندازه تقاضای هر نمایندگی، به آن شهرستان

کنونی توزیع ابراز کنند که پاسخها در جدول شماره ۵ آمده است.

چنانچه در جدول (۵) پیداست، اکثر نشریات از اوضاع کنونی توزیع اظهار نارضایتی کرده‌اند و هریک دلایلی برای این نارضایتی داشته و نواقصی را عنوان کرده‌اند که در بخش بیان مشکلات آورده خواهد شد.

مشکلات توزیع مطبوعات از دید مسؤولان مطبوعات

ابتدا مشکلاتی را که مطبوعات به آنها پرداخته‌اند به طور کلی بیان کرده سپس به شرح

ارسال می‌شود و نمایندگان هم برای فروش تلاش بیشتری می‌کنند. از طرفی در هزینه برگشت و یا ارسال مجدد هم صرفه‌جویی می‌شود. لذا آمار ارائه شده (جدول شماره ۴) مربوط به توزیع تهران است.

مؤسسه اطلاعات از هیچ دهه‌ای برگشتی نمی‌پذیرد. در واقع با این کار دهه‌دار را ملزم می‌کند تا به قدر نیاز خود نشریه دریافت کند و نیز سعی نماید تا آنها را بخوبی عرضه کرده و به فروش برساند.

(۴) از مطبوعات نمونه خواسته شد تا رضایت یا عدم رضایت خود را از وضعیت

جدول (۵)

پاسخ مطبوعات	شبکه توزیع	اتحادیه	اطلاعات	شبکه توزیع نشریه	جمع
بلی	۲	۱	۱	۱	۴
خبر	۲۱	۳	۱	۱	۲۵
بی جواب	—	—	—	—	۱
جمع	۲۳	۵	۲	۲	۳۰

توزیع است و مطبوعات هیچ نقشی در آن ندارند. مسؤولان مطبوعات بخش عمده دلایل برگشتی‌ها را توزیع نادرست آن می‌دانند. طبق گفته آنان نشریات برحسب سهام هر خط توزیع می‌شود نه برحسب نیاز و تقاضای واقعی آنها. از بین نشریات جامعه نمونه:

۲۴٪ اعتراض شدیدی به بازاریابی اتحادیه دارند. حتی بعضی از این نشریات، رأساً توزیع در مناطق پر فروش و یا مناطق حاشیه‌ای را در تکمیل کار اتحادیه به عهده دارند.

۳٪ از نشریاتی که توسط اطلاعات توزیع می‌شود رضایت کاملی از نحوه کار آن ابراز نکرده‌اند.

۱۰٪ از نشریاتی که توسط اطلاعات توزیع می‌شود از بازاریابی آن رضایت دارند.

۳٪ از نشریاتی که توسط اتحادیه توزیع می‌شود از بازاریابی آن رضایت دارند.

۵۰٪ مورد اعتراض آمیزی ذکر نکردند.

۱۰٪ دیگر، خودشان توزیع کننده هستند و تعیین کشتن مناطق به عهده خودشان است.

۳ نبودن نظارت بر نحوه کار فروشندگان باعث شده است که آنها با کالای

خود و همچنین خریداران خود برخورد ناصحیحی داشته باشند. در این میان سودآوری

نشریات برای آنها اهمیت بیشتری دارد. معمولاً

نشریاتی را که فروش بیشتری دارند و یا قیمت بالاتری دارند بیشتر در معرض دید و فروش

قرار می‌دهند که این باعث می‌شود نشریات جدید یا کوچکتر، معرفی نشده باقی بمانند و

زبان کنند. مسؤولان مطبوعات مختلف بارها

به دکه‌ها مراجعه کرده‌اند و سراغ نشریه خود را گرفته‌اند و با پاسخ منفی دکه‌دار روبه‌رو شده‌اند

در حالی که نشریه در داخل دکه موجود بوده است.

— دکه‌ها تنها به کار مطبوعات نمی‌پردازند قسمت عمده کار آنها را کارهای غیرمطبوعاتی

مثل فروش سیگار، شکلات و... و اخیراً نصب تلفن عمومی تشکیل می‌دهد و در واقع جواز

فروش مطبوعات مجوزی برای فعالیت دکه است.

۴) تعداد دکه‌ها به خصوص در مراکزی که تراکم جمعیت در آنها زیاد است مثل مناطق حاشیه‌ای غرب، شرق و جنوب تهران کم

است.

— شکل دکه‌ها (دکه‌های جدید) نیز مناسب توزیع مطبوعات نیست به خصوص که این دکه‌ها گنجایش به نمایش گذاردن همه

اختلال در توزیع پاره‌ای از مطبوعات، دنبال کند و به نتیجه برساند. یعنی در کار توزیع هر سیاستی را که بخواهد در پیش می‌گیرد و اصلاً منافع و مصالح مطبوعات را در نظر ندارد.

— انحصاری بودن و وابستگی نشریات به گروهی خاص سبب شده است که یک درآمد

بی حساب و غیرمنطقی به جیب توزیع کنندگان حرفه‌ای سرازیر شود. در واقع برای آنها سود

مهم است نه یک کار مطبوعاتی سالم و چون توزیع کنندگان، مطبوعاتی نیستند نمی‌توانند

مشکلات مطبوعات را درک کنند و به آنها یاری برسانند.

این امر به قیمت ورشکستگی مطبوعات است کسه زحمت عمده را می‌کشند و

سرمایه‌گذاری اصلی را می‌نمایند.

— این شرکت در اجرای قرارداد خود با مطبوعات، روابط ویژه‌ای را اعمال می‌کند

یعنی پاره‌ای از آنها را بیشتر و بهتر از دیگران توزیع می‌کند (احتمالاً با سازشهای خارج از

قرارداد رسمی) و در برابر کارشکنی‌ها و بدعمل کردن بهیچ وجه جوابگو نمی‌باشد و از موضع

قدرت برخورد می‌کند.

— سیستم توزیع به حدی بسته است که هیچ نشریه‌ای توان اعمال نظر در آن را ندارد و

آنها نیز به خواست ناشران توجه ندارند.

— پخش نشریات به دکه‌ها بستگی به اشخاص دارد بطوریکه با غیبت یک رییس

خط، توزیع در یک منطقه انجام نمی‌شود.

— بدحسابی اتحادیه در پرداخت پول و این که رسیدگی به حسابها هرچند شماره یک‌بار

صورت می‌گیرد و این رویه برای نشریات طولانی و موجب زیان است.

۲) عدم توجه به کشتن مناطق مختلف تهران در فروش نشریات باعث بالا رفتن میزان

برگشتی‌ها می‌شود و مطبوعات را از این راه متضرر می‌کند. به عقیده مسؤولان مطبوعات و نیز خود توزیع کنندگان وظیفه تعیین کشتن مناطق و بازاریابی برای هر نشریه به عهده مرکز

هریک از آنها خواهیم پرداخت. (۱) هزینه بالای توزیع.

(۲) انحصاری بودن توزیع در یک شرکت، به خصوص که افرادی غیرمطبوعاتی آن را اداره می‌کنند.

(۳) عدم توجه به کشتن مناطق برای توزیع مطبوعات مختلف.

(۴) نبودن نظارت بر نحوه کار فروشندگان و دکه‌های فروش جراید.

(۵) کمی تعداد دکه‌ها و نامناسب بودن شکل آنها برای عرضه مطبوعات.

(۶) نبود یک شبکه متمرکز برای توزیع شهرستانها.

(۷) عدم همکاری پست در ارسال نشریه برای مشترکین

۱) از مسؤولان مطبوعات درباره نرخ توزیع پرسش شد. پاسخها به شرح زیر است:

مسؤولان ۲۳ نشریه ابراز داشته‌اند که نرخ کنونی بالاست. به عقیده آنان با مشکلات

کنونی چاپ و انتشار نشریه و بالا بودن هزینه کاغذ و فیلم و زینک و... شبکه توزیع، زحمت

و هزینه زیادی را متحمل نمی‌شود که نزدیک به ۱۰ درصد درآمد را تصاحب کند، بخش توزیع بدون

اینکه نقشی در تولید داشته باشد سهم زیادی از فروش نشریه می‌برد. هزینه بالای توزیع یکی

از عوامل افزایش قیمت نشریه است، افزایش قیمت نشریه کاهش خواننده را به دنبال خواهد

داشت که این امر هم به ضرر نشریه و هم به زیان فرهنگ جامعه است. مسؤولان ۵ نشریه

نرخ کنونی را مناسب می‌دانند اما معتقدند این نرخ مناسب خدمات کنونی نیست، اگر توزیع،

خدمات بهتری ارائه دهد چنین هزینه‌ای را می‌طلبند.

اهمیت موضوع را می‌توان از گفته‌های مسؤولان نشریات دریافت.

— انحصاری بودن توزیع، باعث شده است که این شرکت به راحتی بتواند خط خاصی را با

نشریات را ندارند.

۵) ۷۰٪ از مطبوعات جامعه نمونه، کار توزیع شهرستانها را خود انجام می‌دهند که به دلیل نبودن یک شبکه مستمرکز مشکلات به شرح زیر روبه‌رو هستند:

– هر نشریه قرارداد جداگانه‌ای با نمایندگان دارد. وصول مطالبات به سختی و در مدت طولانی انجام می‌گیرد و گاهی تضمینی برای وصول آن نیست در حالی که نشریه برای چاپ شماره بعدی نیاز به پول دارد.

– بعضی از نمایندگان برای سهولت در کار خود، نشریه را فقط به شهرستانهای نزدیک خود می‌فرستند و هیچ نظارتی بر کار آنان از سوی نشریه یا یک سازمان ذریبط وجود ندارد.

– توزیع شهرستانها از طریق هواپیمایی و یا ترمینالهای مسافری انجام می‌شود. این سازمانها تعهد کافی در مورد ارسال درست و به‌موقع نشریات و نیز حفظ و نگهداری از آنها را ندارند.

۶) نشریات برای اشتراک پستی مشکلاتی دارند که گران شدن هزینه پست، به تازگی بر آنها افزوده شده است به طوری که گاهی هزینه پست یک نشریه از قیمت آن نشریه بالاتر است و بار این هزینه بردوش مشترک می‌باشد. تعداد مشترکین بعضی نشریات به علت گرانی، کاهش یافته و در بعضی دیگر به علت گرانی کاغذ و پایین آمدن تیراژ نشریه، مشترک ترجیح می‌دهد که نشریه را گرانتر تهیه کند اما مطمئن باشد که به دستش می‌رسد. از نظر مسؤولان اشتراک پستی طبق تجربیات دیگر کشورها باید ارزانتر باشد چون هزینه آن یک‌جا پرداخت می‌شود و از طرف دیگر هزینه توزیع نیز حذف می‌شود. مسؤولان مطبوعات مشکلات اشتراک پستی را به این شرح عنوان کرده‌اند:

فروشنندگان جراید (دکه‌داران) و بیان مشکلات

پیش از پرداختن به بیان مشکلات توزیع از زبان دکه‌داران به توضیحی در مورد کار آنها می‌پردازیم:

دکه‌ها را یا صاحب دکه اداره می‌کند که گاه شاگردی برای کمک دارد و یا این که در اجاره شخص دیگری است. ساعت و زمان کار آنها یکسره از صبح تا شب است و هرکدام بسته به موقعیت محل، ساعت تعطیلی خود را تعیین می‌کنند. دکه‌داران از ۶ صبح به سرخط مربوط به منطقه خود می‌روند و در نوبت می‌مانند تا روزنامه‌های سهم خود را دریافت کنند. هرروز، روزنامه‌های صبح تحویل تعاونی توزیع تهران می‌شود و از آنجا توسط مسؤولان خطوط به محل مشخصی در هر منطقه انتقال پیدا می‌کند که دکه‌داران در آنجا در انتظار تحویل روزنامه‌های خود هستند. سپس دکه‌داران آنها را با وسیله نقلیه شخصی به دکه می‌برند. روزنامه‌های صبح حدود ۸/۵ تا ۹/۵ صبح به دکه‌ها می‌رسد، به استثنای منطقه ۶ که حدود ساعت ۸ تا ۸/۵ و منطقه ۱۲ که حدود ۷ تا ۸ روزنامه‌ها را به دکه می‌رسانند. دلیل آن، این است که مرکز توزیع اتحادیه در منطقه ۱۲ واقع شده و با دکه‌های این منطقه فاصله کوتاهتری نسبت به دیگر مناطق دارد. روزنامه‌های عصر بین ساعت ۳ تا ۴ در دکه‌های همه مناطق توزیع می‌شود. لازم به یادآوری است که روزنامه‌های عصر، کار توزیع را خودشان به عهده دارند.

اغلب دکه‌داران علاوه بر فروش مطبوعات، کالاهای دیگری نیز در دکه عرضه می‌کنند. کتاب‌های قصه کودکان، کتابهای داستانی کوچک، تقویم و سررسید و تست

کنکور و... در بعضی دکه‌ها یافت می‌شود. علاوه بر اینها تعدادی از دکه‌ها مواد خوراکی مثل بیسکویت، شکلات، آدامس، سیگار، کبریت و... نیز می‌فروشند. در این مورد، دکه‌ها را به سه دسته می‌توان تقسیم کرد که هرکدام از دکه‌های جامعه نمونه در یکی از این سه دسته می‌گنجند:

(۱) دکه‌هایی که علاوه بر مطبوعات، مواد خوراکی مثل بیسکویت، شکلات، آدامس، سیگار و... می‌فروشند.

(۲) دکه‌هایی که علاوه بر مطبوعات، کالاهایی از قبیل کتاب، تقویم، تست کنکور و... می‌فروشند.

(۳) دکه‌هایی که فقط به فروش نشریات اشتغال دارند و هیچ کالای دیگری عرضه نمی‌کنند.

تعداد دکه‌ها	درصد
۳۰	۷۵٪
۳	۷/۵٪
۷	۱۷/۵٪

مشکلات دکه‌داران را می‌توان به سه دسته تقسیم کرد:

الف) مشکلاتشان در مورد نحوه توزیع:
۱) کم بودن سهمیه (۲) توزیع ناعادلانه روزنامه‌ها و مجلات در مناطق و دکه‌های مختلف (۳) ثابت نبودن تعداد نشریات در هر دوره (۴) تأخیر در رسیدن روزنامه‌های صبح (معمولاً خوانندگان روزنامه‌های صبح ترجیح می‌دهند که قبل از رفتن به محل کار، روزنامه را تهیه کنند اما دکه‌ها بعد از شروع کار ادارات، توزیع را شروع می‌کنند) (۵) نپذیرفتن برگشتی از دکه‌ها، از طرف بعضی مطبوعات

ب) مشکلات مربوط به دکه‌ها: ۱) شکل نامناسب دکه‌ها (دکه‌های جدید مکان مناسبی برای ارائه نشریات نیست) ۲) گران بودن دکه‌ها ۳) اجاره زیاد دکه‌ها ۴) عدم امنیت شغلی از سوی شهرداری (شهرداری از هرگونه اقدامی که خارج از دکه برای عرضه بهتر نشریات انجام می‌گیرد، ممانعت می‌کند).

ج) مشکلات رفاهی دکه‌داران: ۱) عدم تأمین مالی ۲) نداشتن تسهیلات رفاهی مثل بیمه ۳) استفاده از وسیله نقلیه شخصی برای آوردن نشریات ۴) با این که کار اصلی از حدود ساعت ۹ آغاز می‌شود، آنها باید از ۶ صبح در نوبت روزنامه باشند.

مشکلات مطرح شده برای اشتراک پستی	تعداد نشریاتی که به این مشکل اشاره کرده‌اند
هزینه بالای پست	۱۸
تأخیر در رساندن نشریه	۱۲
گم شدن بعضی نشریات در راه	۸
برگشت بعضی نشریات پستی	۳
عدم تحویل بموقع وجه اشتراک، توسط بانکها	۳
عدم دقت پست در نگهداری نشریه	۲
گاهی نشریات پیش از رسیدن بدست مشترک استفاده می‌شود	۱

○ مورد از این مشکلات مطرح شده متوجه بانکها و بقیه متوجه پست است.



■ ۷۰٪ از مطبوعات جامعه آماری نمونه، کار توزیع شهرستانها را خود انجام می‌دهند.

■ مشکلات دهه‌داران عبارتند از: ۱. کم‌بودن سهمیه؛ ۲. توزیع ناعادلانه روزنامه‌ها و مجله‌ها در مناطق و دهه‌های مختلف؛ ۳. ثابت نبودن تعداد نشریات در هر دوره؛ ۴. تأخیر در رسیدن روزنامه‌های صبح؛ ۵. نپذیرفتن برگشتی دهه‌ها از سوی مطبوعات.

مشکلات از دید خوانندگان:

طبیعی است که انتقادات و پیشنهادات مطرح شده از سوی خوانندگان بیشتر متوجه فروشندگان است، چون خوانندگان ارتباط مستقیمی با فروشنده به عنوان بخشی از شبکه توزیع دارند و بقیه بخشها از نظر ایشان پنهان است. اما باید گفت این موارد به کل نظام توزیع باز می‌گردد که فروشنده هم جزئی از آن است. (۱) توزیع روزنامه‌ها ساعت مشخصی ندارد.

(۲) بعضی از روزنامه‌ها گرانتر از قیمت روی جلد آن فروخته می‌شود.

(۳) مجلات و روزنامه‌های پرفروش بعد از مدتی از دسترس خارج می‌شوند و باید آنها را به قیمت گرانتر از محل دیگری تهیه کرد.

(۴) دهه‌ها طوری ساخته شده است که نمی‌توان نشریات را به راحتی روی آن دید و از عناوین مقالات یا نوشته‌های آن آگاه شد.

(۵) صاحبان دهه‌ها بر روی یک ضابطه عمل نمی‌کنند و هرکدام قانون مخصوص به خود دارد.

بیان مشکلات از سوی شرکت تعاونی مطبوعات کشور

اعتراض تعاونی به امر توزیع کنونی، به دو مشکل عمده برمی‌گردد که مشکلات مطرح شده از سوی مطبوعات در آنها می‌گنجد:

(۱) نرخ توزیع: بالا بودن نرخ توزیع که در مورد روزنامه‌ها ۳۲/۵٪ و در مورد مجله‌ها تا ۳۷/۵٪ است به طور غیرمستقیم بر کیفیت مطبوعات اثر می‌گذارد.

(۲) نحوه توزیع: هنوز از همان وسایل و شیوه‌های قدیمی استفاده می‌شود. به همین علت، سرعت توزیع پایین است. دیگر اینکه، نشریات بدون توجه به تقاضای آنها در هر منطقه توزیع می‌شود و این مسأله باعث می‌شود دهه‌ها با کمبود بعضی مطبوعات و مازاد بعضی دیگر و مطبوعات نیز، با برگشتی روبه‌رو باشند.

پاسخ اتحادیه به مشکلات مطرح شده تمرکز در بخش توزیع، راهگشای مشکلات است. وجود دو شبکه برای توزیع از بنیه مالی هردو می‌کاهد و ضعف هردو شبکه را در پی خواهد داشت. اگر تعاونی وارد کاراقتصادی توزیع شود از کار فرهنگی بازخواهد ماند؛ در صورتی که می‌تواند از بخش توزیع که سالها تجربه در این کار دارد، استفاده کند. اتحادیه به علت بی‌طرفی نسبت به مطبوعات و همین‌طور بی‌طرفی سیاسی، می‌تواند امتیازی برای توزیع باشد. اگر توزیع در دست مطبوعات باشد، معایبی خواهد داشت و سوءاستفاده‌هایی از آن خواهد شد. سوءاستفاده اقتصادی، یعنی مطبوعات آمار صحیحی از عملکرد خود را به ارشاد نخواهند داد. سوءاستفاده سیاسی، یعنی اینکه دهه‌ها می‌تواند محل تبلیغات خط‌های سیاسی مختلفی باشد در ضمن، با اقدام تعاونی نسبت به توزیع نشریات، امنیت شغلی روزنامه فروش به خطر می‌افتد.

در حال حاضر به علت بالا بودن نرخ کاغذ، قیمت نشریات بالا رفته و تیراژ پایین آمده و

پایین بودن تیراژ دست توزیع را می‌بندند و نمی‌توان نشریات را به قدر کافی در مناطق پخش کرد.

نشریات جدید به علت ناشناخته بودن، فروش چندانی ندارند و در شروع کار با برگشتی روبه‌رو می‌شوند. میزان زیاد برگشتی، ناشی از محتوای نشریات و یا شناخته نبودن آنهاست و در این مورد کوتاهی از تعاونی نیست. از طرف دیگر توزیع نشریات با توجه به تقاضای هر منطقه انجام می‌گیرد. اولین شماره هر نشریه، مطابق تجربیات قبلی اتحادیه توزیع می‌شود و بعد که میزان فروش در هر منطقه مشخص شد، شماره‌های بعدی برحسب آن توزیع می‌شود و مقدار سهام هر خط در شرکت، تأثیری در میزان توزیع آن ندارد.

مسأله توزیع جرایم، جدای از مسائل اقتصادی کشور نیست، افزایش قیمت مجلات موجب افزایش درآمد دهه‌دار شده است. اما باید در نظر داشت که این افزایش قیمت در همه موارد اقتصادی وجود دارد و هزینه‌های زندگی نیز افزایش یافته است. در واقع، وضع مالی فروشنده بهتر نشده است و دهه‌دار، ناگزیر از فروش کالاهای دیگر است.

در همین مورد محاسبه‌ای از جانب اتحادیه در مورد درآمد دهه‌داران ارائه شده است. البته این هزینه‌ها تنها با استناد به گفته‌های اعضای اتحادیه آورده می‌شود و هیچ‌گونه محاسبه جداگانه‌ای برای آن صورت نگرفته است.

نشریه ارسالی به نرخ پشت، جلد برای یک ماه	۷۳۷/۰۴۰/۳۶۷
سهم ناشر	۴۹۷/۵۰۲/۲۴۸
سهم روزنامه فروش	۲۲۱/۵۷۲/۷۶۰
سهم توزیع تهران	۱۷/۹۶۵/۳۵۹

تعداد ۱۰۰ روزنامه فروشی — ۲۲۱/۵۷۲/۷۶۰ + ۱۰۰۰۰ + ۲۲۱/۵۷۲/۷۶۰ سهم
هر روزنامه فروشی
دوهر روزنامه فروشی ۲ نفر کار می‌کند — ۲۲۱/۵۷۲/۷۶۰ + ۲۰۱۱۰/۷۸۷
سهم هر روزنامه فروشی در یک‌ماه

توضیح: صحت این محاسبه مورد شک است زیرا تعداد روزنامه فروشیها بیش از تعداد واقعی ذکر شده، تعدادی از دکه‌داران در واقع از اعضای اتحادیه هستند و در ۷/۵٪ سهم اتحادیه نیز شریک‌اند، در بین صحبتهای اعضای اتحادیه به رقم ۱۰۰/۰۰۰ تومان در ماه اشاره شد اما در این مورد اطلاع مستندی در دست نداریم. احتمال دارد که رقم اشاره شده مربوط به کل درآمد دکه‌دار از فروش نشریات و کالاهایی غیر از آن باشد که در این صورت هم جای سؤال دارد، چرا که تفاوت دو رقم ذکر شده تقریباً یک به ۹ است به این ترتیب، می‌توان گفت برای دکه‌داران، کار مطبوعات یک کار فرعی محسوب می‌شود.

اعتراض اتحادیه به اقدامات شهرداری و تعاونی مطبوعات

(۱) با اینکه اتحادیه با کمبود دکه روبه‌رو است و تقاضای ازدیاد دکه از شهرداری داشته است، شهرداری اقدام به واگذاری تعدادی دکه به تعاونی مطبوعات کرده است. همان‌طور که هزینه توزیع اتحادیه زیر سؤال است، تحویل دکه‌ها به تعاونی نیز جای سؤال دارد و به نظر اتحادیه این کار غیرقانونی است چون حق اتحادیه نادیده گرفته شده است.

(۲) با فروش دکه‌های جدید علاوه بر پرداخت قیمت خرید، باید اجاره ماهانه‌ای هم به شهرداری پرداخت شود. در صورتی که دکه‌های قبلی اجاره نمی‌پرداختند. پرداخت اجاره بها، هزینه‌ها را افزایش داده است.

(۳) دکه‌های جدید، قراردادهای یک‌ساله دارند و حق امتیاز سالانه لغو شده است. این قراردادها مورد توافق و رضایت اتحادیه نیست.

(۴) حق امتیاز روزنامه فروشی‌های سیار گرفته شده است.

(۵) شهرداری از دیواره سقف دکه‌ها به عنوان تابلو تبلیغات استفاده می‌کند و از این محل سود می‌برد. به عقیده مسئولان اتحادیه، شهرداری نباید چنین حقی داشته باشد چون

■ اتحادیه توزیع معتقد است نشریات جدید به علت ناشناخته بودن، فروش چندان‌ی ندارند و در شروع کار با برگشتی روبه‌رو می‌شوند. اتحادیه همچنین معتقد است، میزان زیاد برگشتی ناشی از محتوای نشریات و شناخته نبودن آنهاست.

و مابه‌التفاوت این هزینه در توزیع به عنوان اجاره به نهاد مربوطه پرداخت شود.

مالک دکه‌ها نیست.

بیان پیشنهادات از سوی مطبوعات، خوانندگان و اتحادیه

پیشنهادات مطبوعات در مورد توزیع شهرستانها

(۱) وجود یک مرکز توزیع که علاوه بر تهران، توزیع شهرستانها را نیز به عهده بگیرد.
(۲) مطبوعات در هراستان وسیله نقلیه مشترک و دفتر مشترک داشته باشند و به صورت شورایی عمل کنند.

(۳) در شهرستانها یا مراکز استانها، تعاونی مطبوعات تشکیل شود و دکه‌داران ملزم به عضویت در آن باشند و نشریات از طریق این تعاونی به شهرستانها ارسال شود.

(۴) مطبوعات به عنوان یک جمع می‌توانند با پست یا هواپیمایی قرارداد ببندند تا بتوانند تخفیف ویژه‌ای برای ارسال به شهرستانها، از آنها بگیرند و یا در درازمدت، شبکه پستی خصوصی از طرف مطبوعات راه‌اندازی شود.
علاوه بر موارد یادشده، مسئولان مطبوعات نظرات دیگری نیز به عنوان پیشنهاد ابراز کرده‌اند که عبارت‌اند از:

(۱) کار توزیع نباید سلیقه‌ای و وابسته به اشخاص باشد. باید یک کار کلاسیک باشد مثل تشکیل یک رشته تحصیلی برای همه افراد که در همه جا یکسان عمل می‌کند.

(۲) آموزش دکه‌داران برای توزیع درست و هم‌چنین منع قانونی برای اجاره دکه‌ها. یعنی دکه‌داری که خود آموزش دیده است باید کار فروش را به عهده بگیرد.

(۳) نظارت بر کار فروشندگان برای انجام درست کار و رفع مشکلات مالی آنان مثل معافیت مالیاتی، بیمه، درآمد ثابت و...

(۴) برای توزیع بهتر نیاز به نیروی کار بیشتری است.

(۵) با مکانیزه کردن سیستم توزیع، می‌توان از نیروی انسانی غیرضروری کاست که در نتیجه از هزینه‌ها کاسته می‌شود.

پیشنهادات خوانندگان

(۱) افزایش تعداد دکه‌ها.
(۲) شکل دکه‌ها به گونه‌ای باشد که بتوان به

پیشنهادات مطبوعات: مواردی که در زیر می‌آید یک جمع‌بندی است که از اظهارات دست‌اندرکاران مطبوعات استخراج شده است.
(۱) نحوه توزیع و عرضه، زیر نظر نشریات باشد. پس باید تعاونی مطبوعات یا مرکزی مانند آن تقویت شود و کار توزیع را به دست گیرد.

(۲) ایجاد رقابت بین اتحادیه و تعاونی و یا هر مرکز توزیع دیگر. مثلاً پست می‌تواند به عنوان یکی از این مراکز، وارد کار شود.

(۳) چند نماینده از مطبوعات و ناشران در هیأت مدیره تعاونی توزیع (اتحادیه) عضو باشند تا بتوانند بر کار توزیع نظارت کنند.

(۴) فروشندگان از اعضای تعاونی مطبوعات باشند تا ناشران به زیان توزیع‌کنندگان و یا توزیع‌کنندگان به زیان ناشران عمل نکنند. به عبارت دیگر، هر نشریه یک دکه خریداری کند و در کار توزیع با نشریات دیگر همکاری داشته باشد. در این صورت، مسئولیت هر دکه با یک نشریه است و دکه‌داران می‌توانند حقوق‌بگیر مطبوعات باشند.

(۵) کنترل و نظارت از سوی یک مرجع بی‌طرف صورت گیرد تا نواقص کار را گوشزد کند.

(۶) تعاونی باید بتواند با همکاری اتحادیه یک تحول بنیادی درازمدت در این امر صورت دهد.

(۷) یک مرکز دولتی مثل وزارت ارشاد به‌طور مستقل نظام توزیع را به عهده بگیرد. چون مرکز دولتی، بی‌طرف عمل می‌کند و می‌تواند هم فروشنده و هم توزیع‌کننده و هم ناشر را حمایت کند.

(۸) نهادی مثل تعاونی مطبوعات یا وزارت ارشاد، وسیله نقلیه در اختیار نشریه قرار دهد تا هر مؤسسه با توجه به تقاضای نشریه در هر منطقه، خود توزیع را به عهده بگیرد

راحتی تمام نشریه‌ها را به‌طور کامل بر روی آن دید.

(۳) معرفی نشریات جدید از صداوسیما.

پیشنهادات اتحادیه

(۱) اگر بخشی از هزینه‌های توزیع مثل تهیه وسایل نقلیه و یا تأمین مکانهایی به عنوان سرخط راه، یک مرکز دولتی مثل شهرداری متقبل شود، تا حدی هزینه‌ها کاهش می‌یابد.

(۲) با تأمین مالی فروشندگان و حل مسائل رفاهی آنان مثل بیمه و... می‌توان ۲۵٪ متعلق به آنها را کاهش داد.

(۳) همکاری با تعاونی مطبوعات تا زمانی که سیاستگذاری‌های کلان به دست آنان نیفتد قابل پذیرش است.

(۴) در مورد توزیع مطبوعات، باید وزارت ارشاد، شهرداری، اتحادیه و تعاونی مطبوعات با توافق هم تصمیم بگیرند.

برنامه‌های آینده تعاونی مطبوعات کشور برای توزیع

شرکت تعاونی مطبوعات کشور مایل است در کار توزیع وارد شود و گره‌ها را به دست مطبوعات بگشاید. تعاونی، قصد براندازی اتحادیه را ندارد و این دو شبکه می‌توانند موازی هم کار کنند.

با توجه به افزایش کمی مطبوعات در طی چندسال اخیر و نیز با افزایش وسعت تهران و افزایش جمعیت آن، تعداد دکه‌های روزنامه فروشی ثابت مانده است که این تعداد جوابگوی عرضه نشریات نیست. پس لازم بود که تعداد دکه‌ها افزایش یابد. علاوه بر این، توزیع جغرافیایی دکه‌ها نامطلوب است و بیشتر دکه‌ها در نقاط مرکزی شهر تراکم دارند. دکه‌ها باید از مناطق تجاری به طرف مناطق مسکونی و پرجمعیت شهر کشیده شوند.^۷

پس از استقرار دکه‌ها، کلاسهای آموزش توزیع صحیح برای دکه‌داران برگزار خواهد شد. این دکه‌داران از نیروهای نهادی (رزمندگان، جانبازان، خانواده شهدا و...) گزینش شده‌اند.

توزیع کننده موظف است که نظر مخاطبین را به نشریه انعکاس دهد و در این کار، اگر خود مطبوعات وارد شوند این وظیفه را بهتر انجام خواهند داد. تاکنون ۲۰ نشریه آمادگی خود را برای سپردن توزیع به تعاونی مطبوعات اعلام کرده‌اند.

تعاونی مطبوعات برای توزیع خود مبلغ ۲۰٪ را به‌طور موقت پیشنهاد داده است که در صورت راه‌اندازی، این هزینه را تا ۱۶٪ تقلیل خواهد داد. از این میزان ۱۳٪ متعلق به دکه‌دار و ۷٪ - یا ۳٪ دیگر - متعلق به توزیع‌کننده خواهد بود. مسلماً درآمد دکه‌ها تنها از راه فروش مطبوعات کافی نخواهد بود. برای حل این مشکل به دکه‌ها مجوز ارائه کتبه کالاهای فرهنگی داده شده است. کالاهایی مثل نوار کاست و ویدئو، لوازم التحریر، کتاب و... از طرف دیگر گروه بازرسی و ارزشیابی برای نظارت بر کار دکه‌ها تشکیل شده و نیز با نیروهای انتظامی هماهنگی ایجاد شده تا جلوی تخلفات احتمالی گرفته شود. اگر دکه‌داری کالای غیرفرهنگی عرضه کند و یا مبادرت به دریافت نشریه از اتحادیه بکند جواز او لغو خواهد شد.

مدیران مطبوعات در مورد «نرخ پیشنهادی تعاونی و این که آیا این درصد عملی و مقرون به صرفه خواهد بود یا نه» نظراتی ابراز داشته‌اند که بدین قرار است:

۱۵ نشریه اظهار داشتند که این رقم عملی است.

۱۲ نشریه عقیده دارند که این رقم نمی‌تواند علمی باشد.

۳ نشریه به این پرسش پاسخی ندادند.

مطبوعاتی که این نرخ را عملی نمی‌دانند اظهار داشته‌اند که این نرخ، زمانی می‌تواند عملی باشد که به آن «پارانه» تعلق بگیرد و یا پستوانه‌ای مثل ارشاد یا شهرداری داشته باشد. در غیراین صورت، این نرخ نمی‌تواند پاسخگوی هزینه‌های توزیع باشد.



■ **دکه‌داران از شکل نامناسب دکه‌ها، گران‌بودن آنها، اجاره‌بهای زیاد، عدم‌امنیت شغلی و نداشتن تسهیلات رفاهی گلایه دارند.**

■ **خوانندگان معتقدند: توزیع روزانه، ساعت مشخصی ندارد، بعضی از روزنامه‌ها گرانتر از نرخ فروخته می‌شود، نشریات را نمی‌توان به راحتی روی دکه دید، صاحبان دکه‌ها هر یک قانون مخصوص به خود دارد و...**

نرخ پیشنهادی شاید بتواند برای مجلاتی که قیمت بالایی دارند مقرون به صرفه باشد ولی در مورد روزنامه‌ها موفق نخواهد بود. لازمه موفقیت تعاونی، حمایت از سوی فروشندگان است ولی آنان به نرخ کمتر از ۲۵٪ رضایت نخواهند داد. به عقیده این عده، تعاونی مطبوعات تجربه کار توزیع ندارد و محاسبه این نرخ غیرکارشناسانه بوده است.

– نشریاتی که به موفقیت کار تعاونی در توزیع امیدوارند دلایل خود را چنین بیان کرده‌اند که در نظام تعاونی هزینه‌های سودآور کنار گذاشته می‌شود، بنابراین هزینه‌های زاید حذف می‌شود و نیز معتقدند با اینکه تعاونی تجربه کار توزیع را ندارد ولی اعضای آن تحصیلکرده و آگاه هستند و توان راه‌اندازی یک روش توزیع سالم و ارزان را دارند.

– عده‌ای از مسؤولان مطبوعات معتقدند که توزیع بانرخ پیشنهادی عملی است ولی اعمال آن نادرست است زیرا در این میان حق فروشنده ضایع خواهد شد. در مورد واردشدن تعاونی در نظام توزیع، بعضی مطبوعات به دلایل گفته شده موافق بودند و ابراز داشتند که با شروع کار تعاونی، توزیع را به آنان خواهند سپرد و آینده روشنی را برای آن می‌بینند. اما تعداد دیگری نسبت به آن بدبین بوده و معتقدند که اگر چنانچه تعاونی بخواهد توزیع را به‌طور انحصاری در دست بگیرد در واقع، پا جای پای اتحادیه خواهد گذاشت و بنا به دلایلی که قبلاً در مورد انحصاری شدن توزیع گفته شد، در وضعیت توزیع بهبودی حاصل نخواهد شد. اما اگر تعاونی و اتحادیه هر دو بخواهند به کار خود ادامه دهند، تداخل کار آنها نه تنها باری از مشکلات برنمی‌دارد بلکه این مشکلات را دوچندان می‌کند، و در رقابت بین تعاونی و اتحادیه؛ نشریات – بخصوص نشریات کوچک – قربانی خواهند شد. به قول مدیرمسئول مجله عکس «اگر این بیمار رنجور (مطبوعات) بتواند صبر کند تا تعاونی کار خود را گسترش دهد و در رقابت با اتحادیه پیروز شود و اگر زنده بماند می‌توان به بهبودی آن امید داشت».

تعدادی از نشریات هم به دلیل بی‌تجربه بودن تعاونی در توزیع و نیز عمل نکردن به وعده‌های قبلی، اعتمادی به ادامه کار تعاونی ندارند و اظهار داشته‌اند که نمی‌توانند چنین ریسکی را بپذیرند و رابطه خود را با اتحادیه قطع کنند و از این راه صدماتی را به نشریه وارد کنند.

در مجموع می‌توان چنین گفت که بیش از ۹۵٪ از مطبوعات جامعه نمونه، در صورت اطمینان یافتن از موفقیت تعاونی، حاضر به همکاری با آن هستند.

محاسبه هزینه توزیع

هزینه توزیع، مسأله‌ای است که هم مطبوعات، هم تعاونی و هم اتحادیه به آن اشاره داشته‌اند. تعدادی از مطبوعات و تعاونی، آن را ناعادلانه و بیش از حد لزوم می‌دانند و برخی دیگر از مطبوعات و اتحادیه آن را مناسب می‌دانند. برای قضاوت در این مورد محاسباتی تقریبی از بخش حسابداری مؤسسه روزنامه اطلاعات تهیه شده است که در زیر می‌آوریم.

در مورد توزیع تهران باید هزینه‌ها برای نیروی انسانی و وسیله نقلیه در نظر گرفته شود. ۲۰ وسیله نقلیه (وانت) برای توزیع استفاده می‌شود. هر وانت در روز ۲۰۰۰ تومان خرج سوخت و تعمیر دارد که جمعاً برای ۲۰ دستگاه وانت ۴۰/۰۰۰ تومان می‌شود به اضافه ۱۰/۰۰۰ تومان هزینه استهلاک روزانه برای ۲۰ وانت.

۴۰ نفر کارکنان قسمت پخش به اضافه ۲۰ راننده و ۳۰ نفر کارمند برای توزیع روزی ۱۰۰۰ تومان دستمزد دارند.

۴۰/۰۰۰ تومان ۲۰ وانت - هزینه سوخت و تعمیر

۱۰/۰۰۰ تومان ۲۰ وانت - هزینه استهلاک

۴۰/۰۰۰ تومان ۴۰ نفر پرسنل پخش (خطبها و کمک‌خطبها)

۲۰/۰۰۰ تومان ۲۰ راننده

۳۰/۰۰۰ تومان ۳۰ کارمند

سهم توزیع ۱۴۰/۰۰۰ تومان

اگر در روز به طور متوسط ۵۰/۰۰۰ نشریه با قیمت ۳۰ تومان، برای توزیع داشته باشیم. ۱/۵۰۰/۰۰۰ تومان قیمت نشریات خواهد بود که هزینه محاسبه شده حدود ۹٪ این مبلغ است. این ۹٪ به اضافه ۲۵٪ فروشندگان، تقریباً همین درصد کنونی توزیع را به دست می‌دهد.

توزیع برای شهرستانها، علاوه بر موارد گفته شده، هزینه‌های دیگری نیز دارد که شامل: – هزینه حمل توسط هواپیما یا اتوبوس و پس از آن از فرودگاه یا ترمینال تا مرکز توزیع در شهرستانها.

– نشریات برگشتی، دوباره همین مسیر را طی می‌کنند که خود هزینه‌ای را به دنبال دارد. گاهی برگشتی‌ها از طریق پست برمی‌گردد که هزینه آن بیشتر از نرخ مجله می‌شود.

– هزینه ارسال گونی خالی. روزی ۱۴۰۰ گونی حاری نشریات از مؤسسه خارج می‌شود و سپس نسبت به برگشت آنها از شهرستانها اقدام می‌شود. هرگونی حداقل ۴ بار استفاده می‌شود. این برگشت گونی خالی نیز هزینه‌ای را دربردارد.

براساس مطالبی که مطرح شد، عمده مشکلات توزیع، هزینه و نظام توزیع است. در مورد هزینه ابتدا به مطلبی از کتاب «سیری در مطبوعات ایران»^۶ اشاره می‌شود. درباره درآمد روزنامه‌فروش در این کتاب چنین آمده است: «در شهر تهران، نزدیک به ۷۵۰ روزنامه فروش دوچرخه‌سوار و یا پیاده داریم. اینها به نام «شاگرد» روزنامه‌فروشیهای اصلی که تعدادشان به ۱۵۰ نفر می‌رسد، خوانده می‌شوند. متوسط درآمد یک شاگرد یا روزنامه‌فروش دوچرخه‌سوار متغیر، ولی بین ۱۰۰ تا ۱۵۰ ریال در روز است و متوسط درآمد روزنامه‌فروش اصلی در حدود پانصد ریال».

با محاسبه ۴ روز تعطیلی در ماه، درآمد روزنامه‌فروش در سال ۱۳۴۴ – یعنی تاریخ چاپ کتاب - ۱۳۰۰۰ ریال در ماه می‌باشد. طبق آمار دیگری که در این کتاب آمده است در همان سال، تنها ۲۰٪ نویسندگان دستمزد بین

۱۰/۰۰۰ تا ۱۵/۰۰۰ ریال داشته‌اند و ۷۷٪ دیگر نیز زیر ۱۰/۰۰۰ ریال و تنها ۳٪ بالای ۱۵۰۰۰ ریال دستمزد دریافت می‌کردند. با این ارقام می‌توان دریافت کرد درآمد متوسط روزنامه‌فروشها، از دستمزد ۸۰٪ روزنامه‌نگاران بالاتر بوده است. با توجه به این که درآمد روزنامه‌فروش از ۲۰٪ قیمت نشریه تأمین

می‌شد. حال با افزایش سهم فروشنده از ۲۰٪ به ۲۵٪ از قیمت نشریه، مسلماً نسبت درآمد نیز افزایش یافته است. از طرف دیگر باید به افزایش تعداد نشریات نیز توجه داشت. در حال حاضر ۴۰۸ نشریه در ایران به چاپ می‌رسد که ۳۵۷ نشریه در تهران چاپ می‌شود در حالی که تعداد نشریات طی سالهای ۱۳۳۳ تا

۱۳۵۳ حدود ۲۰۰ نشریه بوده است با توجه به این که همه این نشریات در تمام مدت به چاپ نمی‌رسیده‌اند بلکه جمع مطبوعات در طی ۲۰ سال این تعداد بوده است حال، جا دارد که مطبوعات چنین محاسبه‌ای از وضع درآمد نویسندگان خود و مقایسه آن با درآمد فروشنده‌گان بدست دهند. آقای دکتر محسنیان‌راد در طرح پیام‌آفرینان مطبوعات که در سال ۷۱-۷۰ اجرا شده است میانگین درآمد روزنامه‌نگاران را ۱۰۱/۸۰۶ ریال محاسبه کرده‌اند. با توجه به محاسبه‌ای که در صفحه ۲۷ در مورد درآمد فروشنده‌گان آمده است می‌توان چنین نتیجه‌گیری کرد که درآمد فروشنده‌گان با تفاوت اندکی بیشتر از درآمد روزنامه‌نگاران است اما در اینجا ذکر دو مطلب لازم به نظر می‌رسد: اول اینکه درآمد اکثر فروشنده‌گان تنها از فروش نشریه تأمین نمی‌شود و دیگر اینکه طبق آمار ارائه شده در پیام‌آفرینان مطبوعات تنها ۳۲/۶٪ از روزنامه‌نگاران، روزنامه‌نگاری را منبع اصلی درآمد خود ذکر کرده‌اند. با این شرح می‌توان مقایسه‌ای تقریبی از درآمد این دو گروه به دست داد.

در همین مورد برای مقایسه با هزینه توزیع مطبوعات، هزینه توزیع چند کالای دیگر که از طریق شرکت پخش البرز توزیع می‌شوند را می‌آوریم. نرخ توزیع کالاهایی که به وسیله این شرکت توزیع می‌شود بسته به قراردادی که با شرکت‌های مختلف دارند، متفاوت است که در زیر به آنها اشاره می‌شود.

در بخش مواد دارویی سهم شرکت پخش ۱۱٪ از قیمت مصرف‌کننده و داروخانه ۱۹٪ که در جمع ۳۰٪ است.

در بخش مواد غذایی و خوراکی و نیز مواد بهداشتی و مواد پاک‌کننده و شوینده، سهم شرکت پخش البرز بسته به قراردادی که با هر شرکت دارد بین ۸/۶۷٪ تا ۱۸/۸٪ و سهم مغازه‌دار بین ۵/۲۶٪ تا ۱۱٪ تعیین شده است. در جمع هزینه توزیع از ۱۳/۹۳٪ تا ۲۸/۹٪ متغیر است. با ذکر اینکه هیچ‌یک از کالاهای نامبرده برگشتی ندارند.



جمع‌بندی و ارائه پیشنهاد

طبق این ارزیابی، نمی‌توان منکر وجود مشکلات در نظام کنونی توزیع مطبوعات شد. راه‌حلهایی را که باید عرضه داشت می‌توان از نظرانی که پیش از این مطرح شد استخراج کرد.

مشکلات را به‌طور کلی می‌توانیم در سه مبحث بیان کنیم:

(۱) وجود یک سیستم نادرست و مدیریت غلط در توزیع که بالا بودن هزینه نیز ناشی از آن است.

(۲) بی‌توجهی به مسائل رفاهی فروشندگان، که بی‌نظمی در فروش را به دنبال دارد.

(۳) عرضه مطبوعات برای فروش به شکل نامطلوب.

نیازی نیست که به توصیف هریک از این موارد بپردازیم، زیرا در بخش پیش توضیحات لازم آمده است. در اینجا، فقط پیشنهادات کلی برگرفته از نظریات دست‌اندرکاران عنوان می‌شود.

(۱) عده‌ای اشاره کردند برای بهبود وضع باید توزیع به دست یک مرکز دولتی سپرده شود. اما با توجه به سیاستهای دولت در مورد خصوصی‌سازی بسیاری از بخشهای دولتی، این پیشنهاد عملاً مردود است؛ پس روشن است که توزیع باید توسط واحدهای غیردولتی - اعم از خصوصی و تعاونی - صورت بگیرد. واحد تعاونی، چون از سری تولیدکنندگان مطبوعات (ناشران) عمل می‌کند پس نمی‌تواند به زیان آنها باشد. یا اینکه برای ایجاد رقابت و نیز اجتناب از انحصاری بودن - که بسیاری از دست‌اندرکاران به عواقب زیانبار آن اشاره کرده‌اند - می‌توان بخش خصوصی را نیز وارد کار کرد. اما برای اینکه رقابت‌های ایجاد شده در بین بخشها مانند سایر رقابت‌های اقتصادی منجر به ورشکستگی یک واحد و نیرومندی واحد دیگر و ایجاد انحصارنشود، لازم است نظارت قوی و دقیقی از سوی مرکزی صورت بگیرد که این مرکز، امر توزیع را به عنوان بخشی از یک کار فرهنگی در نظر داشته باشند نه یک کار صرفاً اقتصادی.

وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی به عنوان متولی امور فرهنگی کشور، می‌تواند این نقش را به عهده بگیرد و یا اینکه مطبوعات که خود در این امر ذی‌نفع هستند از طریق تعاونی مطبوعات این نظارت را برعهده داشته باشند. جزئیات نحوه کار در بخش پیشنهادها آمده

است که از ذکر مجدد آن خودداری می‌شود. پس می‌توان پیشنهاد را به این صورت خلاصه کرد:

در دست گرفتن توزیع به وسیله بخشهای خصوصی و یا تعاونی مطبوعات و نظارت دقیق از سوی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی یا مطبوعات بر کار آنها.

(۲) انتظار فروشندگان جراید برای تأمین شغلی و رفاهی امری طبیعی است. زیرا بدون احساس یک پشتوانه شغلی نمی‌توان از آنان انتظار ارائه خدمات درست را داشت، علاوه برآن، می‌توان از این راه کنترل و نظارت بهتری برکارشان اعمال کرد. در این بین دخالت وزارت کار و یا سازمان تأمین اجتماعی می‌تواند راهگشا باشد.

در بخش انتقادات اتحادیه بر وضعیت توزیع، موردی درباره استفاده شهرداری از دیواره یا سقف دهک‌ها برای تبلیغات ذکر شده است به عنوان مثال می‌توان سود حاصله از این آگهی‌ها را که زیر نظر شهرداری است به دهک‌داران اختصاص داد و یا دست‌کم درصدی را برایشان در نظر گرفت.

اینکه دهک‌ها متعلق به مطبوعات باشند یا متعلق به فروشندگان و توزیع‌کنندگان چیزی است که دست‌اندرکاران باید در مورد آن تصمیم بگیرند. در مورد آموزش فروشندگان - ممنوعیت فروش کالاهای غیر فرهنگی - منع اجاره دادن دهک‌ها نیز قبلاً توضیح داده شد.

(۳) عرضه مطبوعات به شکل نامناسب و یا به عبارت دیگر شکل نامناسب دهک‌های فروش، مطلبی است که هم مطبوعات، هم توزیع‌کنندگان، هم فروشندگان و هم خوانندگان به آن اشاره داشته‌اند. در واقع این آخرین مرحله از کار توزیع است که اگر درست صورت نگیرد زحمات دیگر را نیز تلف خواهد کرد. عده‌ای از مدیران مطبوعات به شکل دهک‌ها در کشورهای اروپایی اشاره داشتند که از طریق آن بتوان نشریات زیادی را در دید عموم قرارداد و نیز خوانندگان بتوانند به راحتی نشریه مورد علاقه خود را مشاهده کنند و یا بتوانند با نشریات جدید آشنا شوند. برای ارائه شکل مناسب مسلماً باید یک طراح صنعتی نظر بدهد.

در پایان توصیه می‌شود که در عمل سعی شود حق فروشندگان و توزیع‌کنندگان قدیمی ضایع نشود البته، نه به بهای ضایع شدن حق مطبوعات.

حاشیه:

۱. مسعود برزین، چاپ ۱۳۵۴. انتشارات کتابخانه بهجت.

۲. در حال حاضر ۵۷ نشریه در تهران منتشر می‌شود که تعدادی از آنها به صورت نشریه داخلی و بولتن در مراکز دولتی و خصوصی منتشر می‌شود. نشریات داخلی و بولتنها در شبکه توزیع مطبوعات قرار نمی‌گیرند از این رو در جامعه آماری منظور نشده‌اند.

۳. مسعود برزین. مطبوعات ایران ۵۳-۱۳۴۳. انتشارات کتابخانه بهجت. چاپ ۵۴-ص ۱۵۰.

۴. باید توجه داشت که درآمد مطبوعات تنها از راه این فروش آنها تأمین نمی‌شود. بنابراین طرح این مطلب که توزیع ۱/۳ درآمد را تصاحب می‌کند جای تأمل دارد.

۵. تعداد روزنامه‌های اتحادیه از سوی شرکت ساماندهی ۶۶۴ روزنامه‌فروشی ثابت و سیار اعلام شده است.

۶. مطابق آمار ارائه شده از سوی شرکت ساماندهی صنایع و مشاغل در صفحه ۸ در واقع طبق این تصمیم عمل نشده است.

توضیح: با توجه به اطلاعاتی که از دهک‌داران به دست آمده بیشترین سهم توزیع روزنامه‌ها را به ترتیب مناطق ۱، ۱۲، ۶ و کمترین آن را به ترتیب مناطق ۱۷، ۱۸ دارند. اگر به جمعیت مناطق توجه کنیم، می‌بینیم که جمعیت مناطق دسته دوم (دارای کمترین فروش) بیشتر از جمعیت مناطق دسته اول (دارای بیشترین فروش) می‌باشد. دلیل این اختلاف در فروش را می‌توان در مرکزیت داشتن و برفتم‌آمد بودن مناطق دسته اول نسبت به مناطق دیگر دانست و با به ضعف بودن فرهنگ مطالعه و نیز پایین بودن توان اقتصادی مردم در مناطق دسته دوم نسبت داد. لذا توزیع تعداد دهک‌ها با توجه به جمعیت هر منطقه چندان اصولی و عقلانی به نظر نمی‌رسد.

۷. مسعود برزین - چاپخانه راستی - ۱۳۴۴ - ص ۱۱۹، ۱۲۹.

۸. تعداد ۵۲۴ نشریه فعال در کل کشور وجود دارد که تعداد ۱۱۶ نشریه به صورت نشریه داخلی و بولتن چاپ می‌شود و ۴۰۸ نشریه دیگر برای عموم منتشر می‌شود.

۹. در زیر نویس ص ۳ توضیح داده شده. □